

# 商店街のイメージ構造

常 田 稔

## 1. は じ め に

ある都市の変容を追跡したり、いくつかの都市の相違を比較しようとする場合、一般に昼・夜間人口、人口密度、産業別人口率等人口的要因、産業別資本ストック、産業別生産所得等経済的要因など客観的に数量としてとらえる要因を取り挙げ、その値の変化や相違を追跡、比較することが多い。その場合、公共サービスのように直ちに数量として表現することが難しい要因は、人口当り公園面積、上下水道普及率等ある種の数量に置き換えて取り扱う。このような態度は、都市を科学の対象として研究しようとする場合には当然でもあり、ある程度必要でもある態度といえよう。

しかし、都市を考える場合、これら比較的容易に数量化できる要因を取り挙げるだけでは不十分なことも多い。たとえば、数値的には同じような人口、同じような経済、同じような公共サービスをもつ二つの都市が実は非常に違う存在として感じられる、そして比較すべき要因の数を増やしても、その違いが数値上に現われて来ないということがよくある。そのひとつの理由はこのような違いが純客観的な要因によるのではなく、我々がそれらの都市に対して抱いている全く主観的な印象ないしはイメージの違いによることであろう。してみれば、我々は都市を分析するに際しては人間が都市に対して抱くイメージを取り挙げることが重要であるといえよう。

勿論、イメージなるものはその背後に客観的な要因がいくつかあって、それらが合成されて我々の主観的な世界に形成されたいわば2次要因であ

るから、客観的な1次要因によって記述されるはずであり、それをことさらに取り挙げる必要はないとの議論もあるかも知れない。しかし、イメージはさらに建物、道路等の色や形など都市の形態的要因、その都市の人的・歴史的要因等到底客観的な数量化をなしえない要因をもその背後に持っている。このことは、先のような客観的要因だけでは都市を語り切ることはできず、主観的なイメージが都市を語るためには重要な要因であることを示している。

観点をかえて、都市における人間の行動を考えてみよう。彼は人口、人口密度、資本ストック云々といった個々の要因を考えつつ行動する、などということはまずありえまい。恐らく彼はその主観的（心的）世界にその都市（あるいはもっとミクロにその看取しうる街）の全体的印象をイメージとして描き、そのイメージを判断基準として行動する、あるいはそのイメージに影響されて行動するといえるだろう。特に商店街については、これは強くいえる。してみると、ある都市（あるいはある商店街）の設計という立場からもイメージは重要な要因になる。

しかしながら、我々はイメージを都市の科学的分析要因として取り挙げようとする、直ちにこの主観的要因を客観的に記述・分析しなければならぬという困難に逢着する。都市のイメージはいかにしてとらえ、いかにして記述し、分析したらよいだろうか。

## 2. 街のイメージの記述

我々は、イメージとはいかなる概念であるか、その定義はどのようになされるべきであるか等について深く考えることはしない。以下の文脈中に表出されるような、ごく軽い意味でイメージなる語を使う。又、いかなる要因がいかにしてイメージに合成されるかの過程も問わない。ここでは、人々の抱いているイメージをいかにして簡潔に記述し、分析するかを問題

とするのである。

表1は7人の人々の銀座、渋谷等東京の代表的な街に「何をするために、どのような場合にそこへ行くか」の問いに対する答えである。同じ人々に、それぞれの街に対して抱いているイメージをもし言葉で表現するとすれば、どうなるかを問うたところ以下のような答えが得られた。これを見ると、表1の行動とみごとに対応して興味深い。

銀座：整然と落ちついた美しさ。

しゃれた装飾。

日本一の品格、伝統。

流行の公認された街。

常に躍動し、そのくせ疎外感を……金襴緞子の帯しめた姥桜。

渋谷：正統派の盛り場。

背中に生活(住宅街)をくっつけた。行いすました。おとなしさ。

非常に落ちついて飲める感じ。

浅草：気取りのない、大衆的な。

日本人としてなつかしい。

庶民の息、そのくせ泥くさくない。

人間を互いにいたわり合う何かが漂っている（ほっとした感じ）。

人間への思いやり。

池袋：マーケット文化の臭う、場末。

見栄も外聞もなく遊んだり、飲んだりするところ。

新宿：あらゆる人種が集まって、それぞれ異った個性を持ちながら、しかもひとつのムード。

常に躍動、常にハプニング。

疎外感なく、とりすましていず、何をしても許される雰囲気。

冷たいばかりの西口。

表1 自分の住んでいない街へ出かける理由

街	人	サラリーマンA	サラリーマンB	サラリーマンC	サラリーマンD	学 生 A	学 生 B	学 生 D
銀 座		接待されて飲む、穴場案内	買物の下見	上司等に連れられて食事	散歩がてら買物	勉強のつもりで散歩	バーゲンの買物	特殊な買物
渋谷		1人で食事 最寄品を買う	食 事	麻雀、買物飲む	芝居見物	仲間との飲み食い	ジャズを聞きに本を買いに	食事休憩
原 宿			ブラブラ歩く	息ぬきの散歩	ウインドーショッピング	人、物を見に	風俗見学	
六 本 木		接待の最終地点	飲み	散歩、飲む	食 事	観劇、飲みにおどりに		気取って飲み
浅 草		浮気心から飲み	下町情緒を味いに		祭り見物	祭り参加	のんびり遊び	
池 袋		買 物		買 物	買 物	通りがかりに食事	待ち合わせ	
新宿歌舞伎町		グループで飲み	会社の仲間と飲み	つきあいで飲み		コンパ	飲 食	自前で飲み
新宿東口方面		最寄品の買物	買 物	飲み	買 物	ジャズを聞きに	雑踏の中に入り込みに	買 物
新宿西口方面			ビル、広場の見物	飲み				

ソフィストケートされた西口。

無限の可能性を秘めた混乱の盛り場。

安直に何でも取り揃えてある街。

群集の中の孤独感と共感。

これらの言葉は、それぞれの街のイメージを“生き生きと”我々に伝えている。このように我々は言葉をもって街のイメージを伝達することが可能である。しかし、それによって我々は街のイメージを“客観的に”伝達できるとは限らない。又、2つの街のイメージの違いを客観的に分析できるとも限らない。すなわち、これらの表現は個々の街を語るのにあまりにも個々人の方法によっていて、それぞれの街を共通の概念枠の中に入れていないため、客観的な記述とはなりえないのである。したがって、これらの表現では街のイメージを語ることはできても、それを測定することはできない。それではどうすべきか。よく採られる方法は、街のイメージを語ろうとすれば使いうるであろうような形容語を取り挙げ、その形容語がその街に当てはまるか否か、当てはまりの程度はどれ位かを調べ、それによってイメージを記述する方法である。たとえば、「高級な」という語を取り挙げ、この語は銀座にはよく当てはまるが、新宿や浅草にはほとんど当てはまらないという風に個々の街のイメージを測定・記述し、それによってそれぞれの街のイメージの相違を分析するのである。

勿論、このような方法によれば、個性的表現の良さの多くの部分が失われてしまうであろう。街のイメージの生き生きとした表現ではなくなってしまうかも知れない。それぞれの街はそれぞれの個性を持ち、それを生き生きと語るにはそれぞれの街に合ったスタイルが必要かも知れないのである。しかしこれは諦めなければならない。客観的に測定・分析するためにはどうしても払わなければならない犠牲なのである。したがって、「銀座は幸福な街である。ここには常に美しきもの、新しきもの、香り高きも

の、高雅なもの、選ばれたものが集められている。醜きものもこの街へ足を踏み入れれば、直ちに美しき役割を与えられる。ここに憂いのかげりはない。嘆きも、ためいきも、ここではすべて美しい歌である」<sup>[1]</sup>というような表現も、我々は捨てることになる。又、我々は「金襴緞子の帯しめた姥桜」のような比喻のおもしろさをも捨てなければならない。科学とは所詮文学と無縁のものなのである。

さて、それでは一体街のイメージを表現するにはどのような形容語を選べばよからうか。いま思いつくままに拾い出してみると表のようになろう。(表2)

これらの語を使い、街のイメージをどのように測定し、記述するかを考えてみよう。オズグッドらは、たとえば軽い、重いというような意味的に対立する語を図1のごとき一元的な尺度の両端に置き、被験者が対象に対して抱いているイメージは尺度上のどこに位置するかを答えさせることによってイメージを測定する方法を開発した<sup>注1)</sup>。これは我々にも有用であ

表2 イメージを表現する形容語

豊かな	文化的な	清潔な	人情のあつい	老成した
洗練された	新しい	不潔な	力強い	きれいな
どろくさい	古い	危険な	弱々しい	華やかな
冷たい	うるさい	安全な	都会的な	静かな
暖い	雑然とした	伸び行く	にぎやかな	さびれた
工業的な	雑踏の	落ち着いた	ひからびた	ひなびた
商業的な	猥雑な	住み良い	高級な	混みあった
ほこりっぽい	大きい	響愁を感じさせる	低級な	しっとりした
風格のある	小さい	よそよそしい	安っぽい	若々しい
高踏的な	気取った	活気のある	庶民的な	便利な
ソフィストケートされた	ファッションブルな	シックな	スマートな	バランスのとれた

軽い ————— 重い

図1 SD法の形式

ろう。

我々は、少しでも客観的に街のイメージを測定するため、「どんな都市にも、たくさんの個人のイメージが重なり合った結果としてのひとつのパブリックイメージが存在するようである」<sup>註2)</sup>、<sup>[2]</sup>とのケビン・リンチの説を受け入れることにする。そうすると、ある街のイメージを測定・記述する我々の方法は、各個人の個性が捨象され、一般的なパブリックイメージが表出する程度の数の人々を被験者として、表2の形容語を用いてSD法を適用することである。もともと、表2の形容語はあまりにも多すぎる。これではかえって街のイメージがとらえにくい。もっと数を減らす必要がある。

以下、ひとつの調査結果に沿って議論を進めて行こう。

### 3. アンケートによるイメージの測定

#### 3-1. 調査の概要

我々は1976年8月2日～10日に群馬県前橋市の商店街について商店経営者を対象とするアンケート調査を行なった。ここで考察する商店街のイメージのアンケートはその中のひとつの設問である<sup>註3)</sup>。

前橋市には、その中心部にいわゆる中心商店街と称する地区があり、ここには8つの商店会（又は商工会）が属し、中心部に対する周辺部にはいわゆる周辺部商店街があって、これには中心部から1km以内に10, 2km以内に11, 3km以内に2, 4km以内に5の商店会（又は商工会）が属している。これらの会は、その規模、商店構成、商工業比率等において非常に異なるが、それぞれほぼひとつながりのゾーンにほぼひとつの商店街を形成するように組織されている。又、そのゾーン内の商店のほとんどはその会に入会している。したがって、商店会即商店街と解釈してもさしつかえない。又、我々の予備調査によって各会の立地条件、規模、組織、景観、

かかえている問題等は中心部からの距離が何 km であるかによってかなりの類似性が見られることがわかった。そこで、我々は調査人員数の制約から中心部の全部の会、中心部からそれぞれ 1, 2, 3, 4km 以内の地区のそれぞれ 2, 1, 1, 2 の会をそれぞれの地区を代表するものとして選択し、これらの会に属する商店をそれぞれ60%住宅地図上から無作為抽出し、これを対象とした。(会には商店以外の事業所、たとえば工場等も含まれている。)

調査は、1軒1軒の商店を調査員(大学院生4名、学部4年生1名、及び筆者)が訪問し、調査の主旨、回答の方法等を説明し、アンケート表を渡して、2日後に回収するという方法を使った。なお、当日偶々対象とした店が留守であったり、地図上で特定できても現地で探し当てることがで

表 3 アンケート対象商店街及び回収状況

	商 店 街 名	訪問した商店数	アンケート表を受け取った商店数	アンケート表を回収できた商店数
周 辺 部	駅前通り	25	21	21
	住吉二丁目	33	30	28
	岩神通り	12	12	12
	新前橋	28	26	21
	広瀬町	33	31	22
	元総社町	21	20	11
中 心 部	オリオン通り	9	6	4
	銀座一丁目	16	14	14
	銀座二丁目	25	25	24
	立川町大通り	19	19	16
	堅 町	12	11	11
	中央通り	30	27	21
	千代田通り	12	10	9
	弁天通り	16	14	13
合 計		291	266	227

訪問した商店に対する回収率 78.0%

受け取った商店に対する回収率 85.3%



質問 あなたの店がある商店街のイメージ(感じ)をお聞かせ下さい。

下の項目について、例にならってお答え下さい。わからない場合は

[ ]内に○印をつけて下さい。

(例) よそにくらべて、あまりにぎやかな感じがしない。

21. にぎやかな感じ

1	2	3	4	5	
非常に感じる	少し感じる	どちらともいえない	あまり感じない	全く感じない	[ ]

(記入欄)

1. 整然とした感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

2. ゆったりとした感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

3. 高級な感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

4. つめたい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

5. 清潔な感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

6. バランスのとれた感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

7. 活気のある感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

8. 庶民的な感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

9. 雑然とした感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

10. 親しみやすい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

11. どろくさい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

12. あたたかい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

13. 品格のある感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

14. しゃれた感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

15. うるさい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

16. 古くさい感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

17. 洗練された感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

18. ヤング向きの感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

19. 落ちついた感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

20. こみあった感じ

1	2	3	4	5	
					[ ]

21. にぎやかな感じ

図2 イメージ調査の質問項目と質問形式

きなかった理由による訪問不能等のため、実際の抽出比率は会により必ずしも一定していない。調査対象とした商店街及びその回収状況は表3のごとくであり、この種の調査としては極めて高い回収率といえよう。

さて、我々の目的商店街のイメージの測定は、上記商店経営者に彼らが自分の店の属する商店街に対して抱いているイメージを質問することによってなされる。質問に用いた形容語及び質問の形式を図2に示す。

アンケート実施上の観点からいえば、質問項目数はできるだけ少ないことが望ましい。(実際、我々の21個の項目でも回答者にはかなりの負担であった。)そこで、「工業的な」、「商業的な」等明らかに複合された概念を示す語及び「ソフィストケートされた」等日常語としてのなじみの浅い語は不採用として表2の語を減らし、図2を作成したわけである。

質問形式をオズグッド流の「整然とした——雑然とした」のような2語の対としなかったのは、次の理由による。「泥臭い」という語の反対語を考えてみよう。たとえば、「洗練された」という語がすぐ考えつく。そうすると、銀座に対してはこの「泥臭い——洗練された」の対のどこに我々のイメージを位置づけるかはごく簡単な仕事である。では、浅草を思い浮べてみよう。浅草は決して洗練されていない、しかし決して泥臭くない、というイメージを持つ人が以外に多いであろう。(我々の予備調査でもそうであった)つまり、「洗練された」を「泥臭いの」反対語として感じないのである。そこで、「あかぬけた」を採用してみることにする。しかし、これもやはり「泥臭い」の反対語と感じない人がある。このような事情は他のいくつかの語についても発生した。要するに、2つの語の対を反対語の対として感ずるか否かは個人の微妙な感覚、主観に左右されるものであって、すべての人に反対語の対として認められるものを提示することは困難なのである。無論、反対語辞典等でオーソライズされたものを、オーソライズされたものとして提示することは可能である。しかし、アンケート

であるならば、回答者が主観的にもその質問に少しでも納得の行かぬものを感じる恐れがあることは避けなければならない。むしろ、我々のアンケートの目的からすれば、回答者の主観を全面的に尊重し、主観による自由で疑問のない発想、判断が可能であるように質問形式を設計しておくべきだろう。又、たとえば「活気のある」の反対語を思い浮べることは大変難しい。それで、便機的にその否定語「活気のない」を採用したとすると、この対「活気のある——活気のない」は別の対たとえば「あかるい——くらい」に対してある違和感を回答者に与えるであろう。我々はこれも避けたい。以上から、我々としてはいささか大胆かも知れないが、伝統的方法を離れて表3の形式を作成したのである。このような形式をとるアンケートも実は少ない。

なお、質問項目の中には明らかに反対語あるいは同義語と考えられる語が入っている。これは、そういった項目に対する回答者の反応も我々の興味のひとつだからである。

### 3-2. アンケートの分析

以下、アンケートの第1次分析の結果を記す。統計的検討の詳細は次稿にゆずり、ここでは概観的に特徴のある2、3の点を指摘するにとどめる。

表4は各商店街毎のイメージ得点の平均をまとめたものである。ただし、ここでいうイメージ得点とは図2上に示されたように各項目（各形容語）に対する被験者の回答「非常に感じる」、「少し感じる」、……、「全く感じない」にそれぞれ「1」、「2」、……「5」を当てはめたものである。つまり、ここでは人間の主観的イメージの強弱は連続の変量であって、その「非常に感じる」、「少し感じる」、……、「全く感じない」はそれぞれ等距離の位置にあると仮定している。この仮定の妥当性には議論の余地があるだろうが、一般によく行なわれているように、ここではこれが成立すると仮

表4 商店街毎イメージ得点

容語 街名形	駅 前	住 吉	岩 神	新前橋	広 瀬	元総社	オリオン	銀座一	銀座二	立 川	堅 町	中 央	千代田	弁 天
1	3.06	3.55	3.86	3.14	3.31	4.20	3.00	3.55	3.25	3.14	3.67	2.53	3.67	2.58
2	2.41	3.37	3.57	3.14	2.93	3.40	3.50	3.45	3.33	2.64	3.13	2.65	3.00	2.42
3	4.06	4.33	4.57	4.77	4.07	4.20	2.00	3.55	3.33	4.00	4.43	2.42	2.67	3.92
4	4.06	3.50	3.86	3.17	3.31	4.00	4.00	3.82	3.79	3.23	2.88	3.65	2.63	3.42
5	2.82	3.11	2.88	3.54	3.06	3.00	2.33	3.55	3.14	3.29	3.13	2.28	3.11	2.91
6	3.47	3.74	4.29	4.42	3.93	3.40	2.67	3.36	3.10	4.43	4.14	2.40	4.00	3.33
7	2.88	3.71	3.13	4.62	2.93	3.60	3.00	2.00	2.38	4.21	4.13	2.16	3.11	3.17
8	2.44	2.19	1.78	3.00	1.93	1.71	3.00	2.00	2.05	2.69	3.43	2.47	3.00	1.33
9	3.12	2.68	2.33	2.79	3.40	2.20	2.67	2.73	2.80	2.57	2.29	3.41	2.11	2.92
10	2.77	2.23	2.13	3.00	2.64	2.20	2.33	2.40	2.37	2.50	3.14	2.28	3.22	1.75
11	3.81	2.83	2.71	3.58	3.40	2.80	4.33	3.73	3.21	2.71	3.25	3.71	2.89	2.10
12	2.82	2.72	2.57	3.09	3.13	3.00	2.33	2.90	2.75	2.87	3.63	2.61	3.33	2.08
13	3.24	4.10	3.57	3.91	3.50	4.00	1.67	3.00	3.10	3.29	3.25	2.39	3.11	3.67
14	3.71	4.11	3.71	4.33	3.67	4.50	2.00	2.91	3.26	4.07	3.71	2.47	3.89	3.73
15	3.29	3.65	3.71	3.17	3.40	2.00	3.67	2.55	3.26	2.93	1.86	3.59	2.89	3.58
16	3.35	2.55	2.78	2.69	4.08	3.25	4.00	3.55	3.43	2.53	2.50	3.82	2.44	2.77
17	3.63	3.74	3.71	4.00	3.64	3.50	2.00	3.36	3.20	4.14	3.75	2.28	3.56	3.55
18	3.56	4.05	4.43	4.23	4.07	4.25	2.00	3.36	2.60	4.07	4.14	3.00	3.22	3.83
19	2.71	2.84	2.63	3.31	3.29	3.00	2.00	3.46	3.20	2.79	3.00	2.22	3.00	3.00
20	4.12	3.79	3.63	4.54	3.81	4.00	4.67	2.46	2.74	4.43	3.43	2.65	3.44	3.58
21	3.94	3.65	3.25	4.38	3.56	3.40	3.67	1.50	2.25	4.50	4.00	2.11	3.67	4.00

注 1) 街名はの表 3 ものを略記

注 2) 形容語の数値は図 2 のそれに対応

定して議論を進める。なお、無回答、わからないの回答は集計から除外してある。この表からも我々のアンケートによる各商店街のイメージの特徴、相違点などがかなりよく読み取れる。これをもっとはっきりさせよう。そのために、各商店街の具体的なイメージについて特徴的ないくつかの例を取り上げて検討してみる。

図3は中央通りの各項目のイメージ得点をイメージのプロフィールとして図に表わしたものである。中央通りは、車両の乗入れを禁止した広い道路とアーケードを持ち、比較的高級な専門店が並び、中心地区は言うに及ばず前橋市全体を代表するような立派な商店街であるといわれている。これは図からもはっきり読み取れる。すなわち、高級な、活気のある、しゃれた、洗練された、落ち着いた、にぎやかな等の形容語に強い肯定が示され、冷たい、雑然とした、泥臭い、うるさい、古くさいに否定が示されている。商店街としては極めて良好な（望ましい）街としての全体像が浮び上って来る。

同じく中心地区を代表する良好な商店街銀座1丁目のプロフィールが図4である。この街では、活気のある親しみやすいの肯定、冷たい、泥臭い古くさいの否定は中央通りとほぼ同じであるが、中央通りで肯定されている整然とした、高級な、清潔な洗練された、落ち着いた等は否定されている。又、にぎやかなは中央通りより強い肯定を受けている。（にぎやかな、こみあった、活気のあるは全商店街中最強の肯定）すなわち、この街はとりすました所のない、にぎやかな、買物をしやすい街であるとの印象を受ける。

同じ中心地区に属しながら、街を広い自動車道で分断され、商店そのものの数も少い堅町のイメージ・プロフィールが図5である。これを見ると、冷たい、雑然とした、うるさい、古くさいが肯定され、高級な、バランスのとれた、活気のある、しゃれた、洗練された、ヤング向きの、にぎ

やかな等が（比較的強く）否定されている。つまり、堅町は良好な商店街云々はおろか、そもそも商店街の姿をすら体していないとこのプロフィールは語っている。堅町と中央通り・銀座1丁目の相違はプロフィールを同一図に描いた図6に一層はっきりと表わされる。このように、イメージ・プロフィール図はイメージの特徴を視覚的にしかも簡単に読み取ることができ、非常に便利である。

図7は岩神のプロフィールであるが、これからこの街は生活に密着した庶民的、下町的な街であることがうかがえる。

元総社は、その名称からも想像されるように、歴史的に由緒のある古い

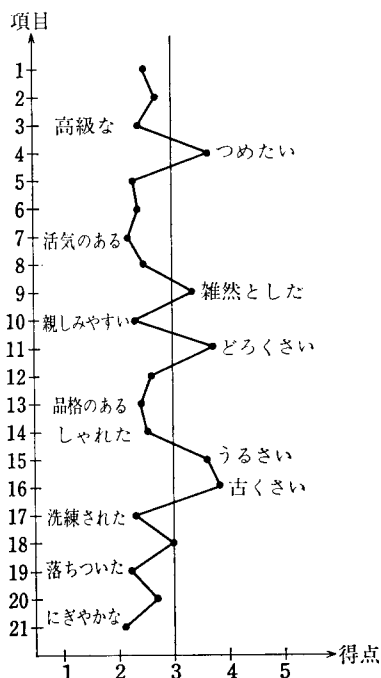


図3 中央通りのイメージ・プロフィール

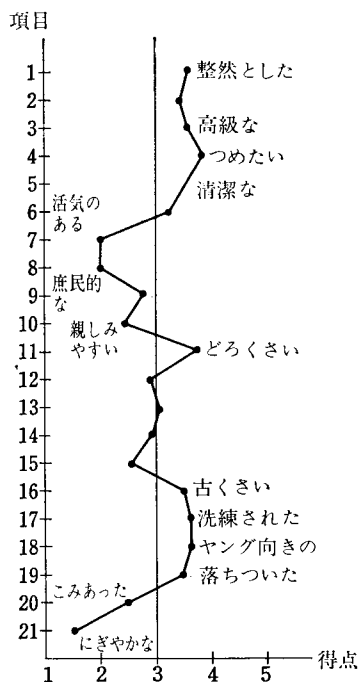


図4 銀座1丁目のイメージ・プロフィール

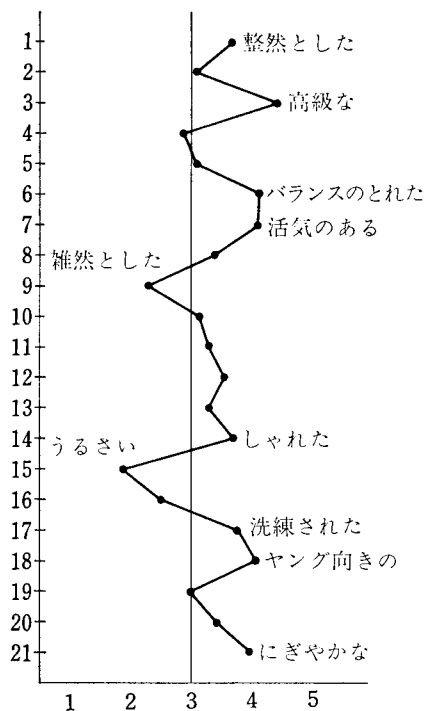


図5 堅町のイメージ・プロフィール

- 中央通り
- 銀座1丁目
- × 堅町

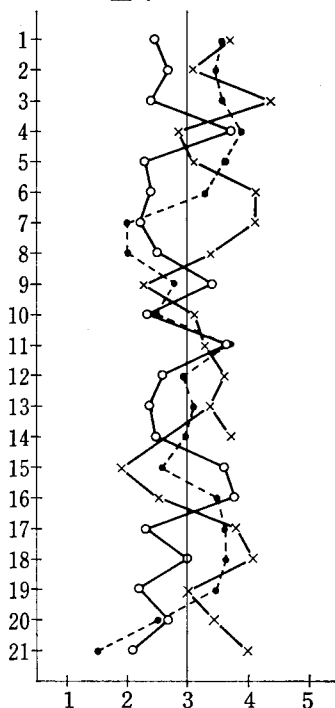


図6 イメージの比較

街で、中心地区から遠く離れてひとつの独立した地域を形成している。この町のプロフィール（図8）を見ると、いかにも田舎町然とした趣きが浮び上って来る。もっとも、その商店経営者は自分の街をあまり古くさいとは感じていない。我々調査員はこの街を全商店街中最も古くさいと感じた（表5参照）わけで、これはおもしろい現象である。

住吉も歴史的に古く、中心商店街に近い位置にあるもののその近代的発

表5 調査員によるイメージ得点

容 語 形 街 名	駅 前	住 吉	岩 神	新前橋	広 瀬	元総社	オリオン	銀座一	銀座二	立 川	堅 町	中 央	千代田	弁 天
1	1.86	3.17	4.17	3.83	2.33	4.83	3.40	3.60	3.00	2.83	4.17	1.50	3.33	3.20
2	1.50	3.17	3.83	2.33	2.17	3.83	3.60	3.00	3.20	3.00	2.67	2.00	3.33	2.80
3	3.67	4.67	4.50	4.33	3.83	5.00	3.40	2.80	3.20	3.50	4.17	2.33	3.33	4.00
4	3.50	3.83	3.67	3.17	3.33	3.50	3.00	4.20	3.60	3.33	2.83	3.17	3.50	3.80
5	2.33	3.17	3.00	2.83	2.50	3.83	3.20	2.60	3.40	3.17	3.33	2.00	3.33	3.60
6	2.83	3.33	3.33	3.67	3.50	3.33	3.60	2.60	3.20	3.17	4.33	2.00	3.33	3.60
7	3.67	3.67	3.50	3.67	3.67	3.67	4.00	1.80	1.80	3.50	4.50	1.67	3.17	3.20
8	3.06	2.00	1.83	2.33	2.67	1.50	2.80	2.20	2.20	2.33	3.50	3.33	2.83	3.40
9	3.50	2.83	2.33	2.67	3.83	2.50	3.20	3.00	2.80	3.17	2.83	3.33	2.67	2.60
10	3.17	2.00	2.33	3.00	2.83	2.50	3.40	2.40	2.40	3.00	3.33	3.00	3.17	3.00
11	3.50	2.17	2.33	2.33	3.33	1.50	3.20	4.20	3.40	2.50	2.83	3.83	3.33	1.60
12	3.33	2.50	2.67	3.00	3.17	2.67	3.20	2.20	2.40	2.50	3.50	3.17	3.67	3.20
13	3.00	4.00	4.33	4.50	3.83	4.67	3.40	3.00	2.60	3.67	4.67	2.67	3.83	4.20
14	3.33	4.17	4.83	4.83	4.17	5.00	3.60	2.00	2.20	4.00	4.83	3.33	3.17	4.40
15	3.83	3.80	1.67	2.83	4.00	3.00	3.40	2.80	2.60	1.50	2.00	3.67	2.00	4.00
13	2.83	2.67	2.17	2.83	4.33	1.50	3.40	4.40	4.20	2.33	2.17	4.33	3.67	2.80
17	3.17	4.67	4.83	4.50	4.17	5.00	3.40	2.20	2.40	3.67	4.33	2.67	3.00	3.90
18	2.83	4.67	4.83	4.67	4.17	5.00	3.20	1.80	1.60	4.00	4.50	2.50	2.67	4.60
19	1.83	2.50	3.00	3.17	2.67	2.83	3.00	3.60	3.60	3.83	4.50	2.83	4.00	3.20
20	4.17	3.83	3.67	3.67	4.33	3.00	3.00	2.20	2.20	3.33	4.17	3.00	2.83	3.20
21	3.67	3.83	3.50	3.67	3.67	4.17	3.80	1.20	1.80	3.33	4.17	1.83	2.67	3.40

注) オリオン, 銀座1, 銀座2, 弁天はサンプル数5, 他はサンプル数6



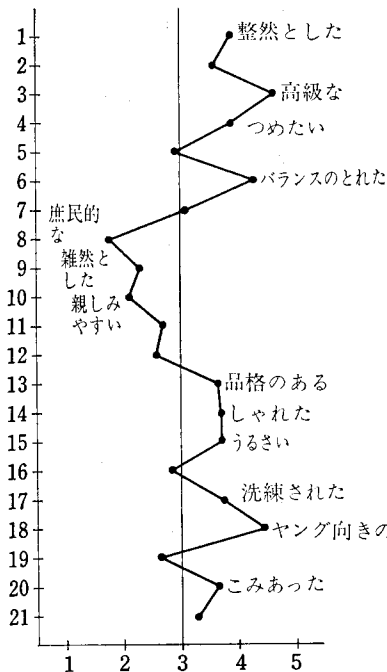


図7 岩神のイメージ・プロフィール

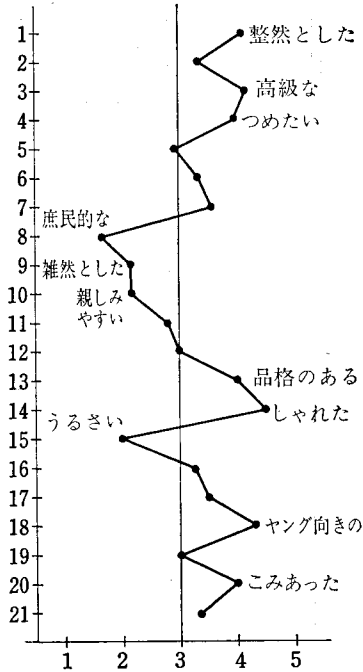


図8 元総社のイメージ・プロフィール

展からは取り残されている感のある街であるが、元総社と似たようなプロフィールを示し、なかなか興味深い。(図9)

どの項目も肯定、否定がはっきりせず、平凡なとらえ所のないプロフィールをみせているのが駅前通りである。(図10)ここは、国鉄前橋駅から直角に伸びる通りで、多くの地方都市がそうであるように駅前とは言いがた市を中心部から1km弱はずれている。通りは広く、自慢になるようなけやき並木が続くものの、商店の数そのものが少く(特に専門店が少い)、国鉄の乗降客を相手にするものが大きい割合を占めている。我々の予備調査によると、商店街として一本にまとまってはいず、商工会の活動もあま

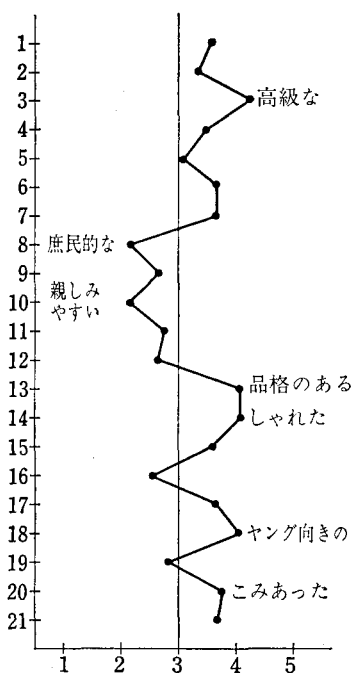


図9 住吉のイメージ・プロフィール

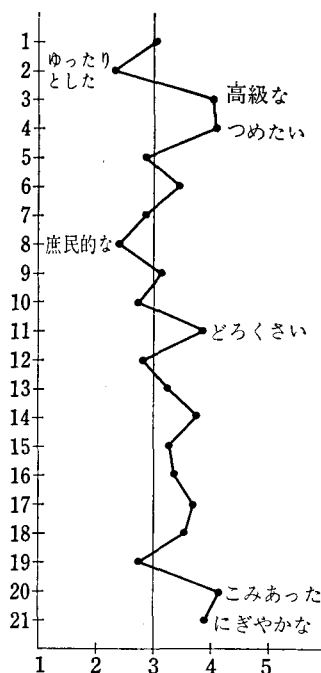


図10 駅前通りのイメージ・プロフィール

り活発ではなく、会員の発展への意欲はあまり感じられない所である。それがこのプロフィール図にある程度反映されているように感じられる。

次に、個々の商店街ではなく、中心地区と周辺地区とのイメージの比較をそれぞれの平均値を用いたプロフィール図によってみよう。(図11)これから、両者の差からうかがえよう。同図上の立川、壺町を除いた6中心商店街と周辺地区を比較するとこの差はなお一層ははっきりする。この6中心商店街は地域的にひとつのまとまりをなし、車両通行を禁止し、全体としてひとつの商店街を形成していると考えられる所なのである。

以上、いくつかの特徴的な商店街及び地区についてイメージ・プロフィ

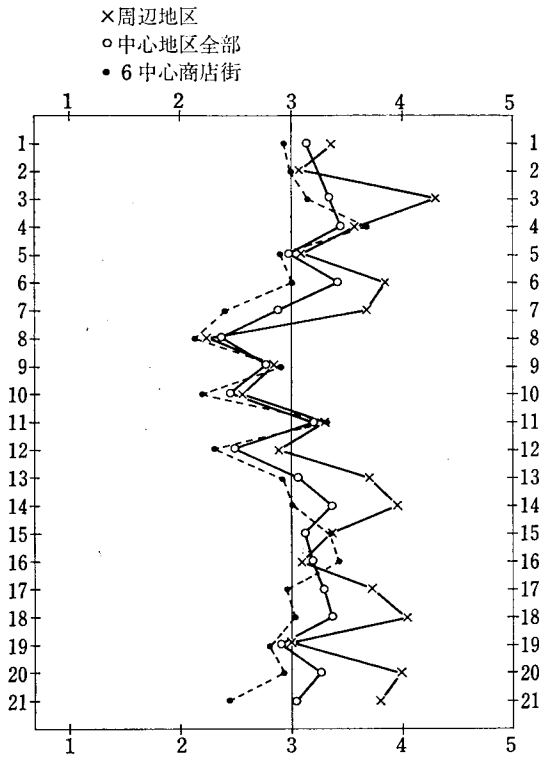


図11 中心部と周辺部のイメージ比較

ールを描き、それが何を語るかを見て来たが、我々のアンケートは(商店)街のイメージをかなりよく測定、記述できるものであると結論してもさし当って危険はあるまい。無論、このアンケートはその街の商店経営者に回答させたものであるから、別の人々たとえば買物客もしくは全くの第三者等を被験者とすれば、上とは違った結果が出るかも知れない。前者についての調査・研究は別の機会にゆずるとし、後者については一例としてこの調査に当たった6人のイメージ得点を表5に示す。(調査結果に影響されないよう、調査終了後集計前に回答を得た)これで見ると、その得点の数値に

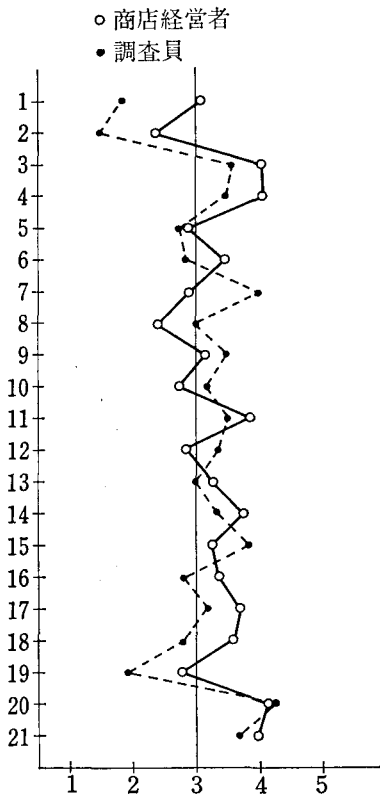


図12 被験者の相違によるイメージの比較

実際の物的条件を結びつけて分析する必要もあるかも知れない。これについては次稿にゆずる。

### 3-3. イメージの因子分析

我々は街のイメージを記述・分析するために日常使われている形容語を選び(表2),これを精選した(図2)。しかし、これでもまだ21個と多い。もっと整理できないだろうか。すなわち、これらの形容語はもっと少いカテゴリーに分類できないだろうか。さらに、そのカテゴリーはどう性格づけられるだろうか。あるいは言い換えれば、我々の用いた形容語はい

違いは見られるものの、その傾向(プロフィールのパターン)としては似ているようである。例として駅前のプロフィールの比較を図12に示す。勿論、サンプル数が6と小さいから、これから早急な結論を出すことはさしひかえる。ただ、この被験者はある意味で訓練された眼を持って、冷静に各街を全体的に比較しながら回答したこと、互いに干渉しあう事なく、独立に回答したにもかかわらず、得点のバラツキは極く小さかったことは指摘しておこう。

なお、そもそも街のイメージはその街の道路、建物等物的条件に大きく影響されて形成されるものであろうから、我々のデータに実

わば我々の心的世界に形成されたイメージを外に表現した結果としての語（ことば）であろうが、これらのことばの背後にあってこれらのことばを語らしめている因子はどのようなもので、それらはいくつあるだろうか。

この問題にアプローチするひとつの方法が因子分析である。我々は今ここで因子分析を詳細に論じている余裕はない。簡単に要約すれば、因子分析とは研究対象となっているある事象を表わす変数の一群がそれぞれの変数に共通する因子と、それぞれに独自の因子とから構成されていると仮定し、その共通する因子を抽出すること及びその量的な推測をすることである、といえよう。したがって、因子分析では次のような数学モデルを用いる。

$$\begin{cases} y_1 = a_{11}f_1 + a_{12}f_2 + \cdots + a_{1r}f_r + u_1v_1 \\ y_2 = a_{21}f_1 + a_{22}f_2 + \cdots + a_{2r}f_r + u_2v_2 \\ \cdots \cdots \cdots \\ y_p = a_{p1}f_1 + a_{p2}f_2 + \cdots + a_{pr}f_r + u_pv_p \end{cases}$$

ただし、変数  $y_i$  は標準化されているとし<sup>注4)</sup>、当然ながら  $r < p$  である。 $a_{ij}$  は共通因子パターン（共通因子負荷量）、 $f_j$  は共通因子得点、 $u_i$  は独自因子パターンと呼ばれる。

因子分析ではこの数式モデルを仮定しておき、得られたデータから統計的に  $a_{ij}$ 、 $f_j$  を推定する。したがって、そこで用いられる変数は連続の量である。人間がある対象に抱いたイメージを形容語におきかえ、それを強く感ずるか否か判断したとき、その判断の強弱が連続の変数になるとは早急にいえないが、ここでは前述のように、それに深く立ち入った議論をすることはやめる。主観的な感じをとにかく数値として被験者に表現させたのであるから、それを連続な変量からのサンプル値であるとみなして論を進めることにする。そうすると、我々は上の数式モデルにおいて、 $y_i$  としてイメージの各項目の標準化された得点をあてはめ、 $p=21$  として  $a_{ij}$ 、

$r, f_i$  を求めることになる。

さて、因子分析の具体的な方法は現在までいくつか開発され、それぞれ注目すべき特徴を持っているが、ここではまず分析の第一歩として、最も一般的な繰り返し計算つき主因子法を我々のデータに適用してみたい。ところで、我々のデータは被験者の回答すべてがイメージ得点 1, 2, ……、5 のどれかを示していると限らない。無回答の場合、わからないの場合が含まれている（図 2 参照）。前節ではこれら欠損値の集計からの除去は各変数（項目）毎に行なわれた。ここでは、欠損値をひとつでも含む回答は

表 6 バリマックス回転後の因子負荷量

因子 変数	因 子 1	因 子 2	因 子 3	因 子 4	因 子 5
1	0.63615	0.03189	0.09305	0.09183	-0.08475
2	0.58491	-0.03382	-0.12910	0.04054	-0.04822
3	0.26457	-0.23941	0.13011	0.68019	-0.08370
4	-0.01743	-0.47360	-0.01820	-0.03258	0.36260
5	0.44663	0.23914	-0.07586	0.50204	-0.06372
6	0.21475	0.26932	0.29875	0.44912	-0.19868
7	-0.13396	0.42044	0.48556	0.40602	-0.27029
8	-0.08807	0.70141	0.22470	-0.14872	-0.02964
9	-0.56238	0.04138	0.08804	-0.03225	0.50049
10	0.10199	0.83956	0.07713	0.08054	0.07497
11	-0.18368	0.15783	0.00654	-0.20764	0.60323
12	0.13664	0.74034	0.00729	0.18925	0.13213
13	0.28821	-0.10205	0.11673	0.67594	-0.11706
14	0.21743	0.14368	0.28344	0.64200	-0.13544
15	-0.38195	-0.21823	0.26972	-0.13670	0.16318
16	-0.01385	-0.09599	-0.13900	-0.19104	0.69429
17	0.11270	0.08964	0.04922	0.75660	-0.20757
18	-0.10975	0.11042	0.12630	0.59522	-0.03596
19	0.68145	0.05641	-0.11899	0.24778	0.05225
20	-0.15294	0.08802	0.82026	0.28380	0.03076
21	-0.19454	0.30877	0.64880	0.39699	-0.19695

除去し、完全な回答のみ（137 通）を分析のデータとして用いることにする。

因子分析はまず各変数間の相関係数を求め、その相関行列を分析の出発点として、いくつかの段階を経て因子を抽出するが、ここではそれらをすべて省き、最終的な結果のみを示す。表 6 が抽出された因子である<sup>注5)</sup>。

抽出された因子について考えてみよう。

第 1 因子については、落ち着いた、整然とした、ゆったりとした、清潔な等が正でこの順に強く寄与し、雑然とした、うるさい等が弱いながら負で寄与している。第 2 因子については、親しみやすい、庶民的な、あたたかいがかなり強い正で、活気のあるが弱い正で寄与し、つめたいが負で、高級な、うるさいが極めて弱い負で寄与している。第 3 因子についてみると、こみあった、にぎやかな、活気のある等が正で寄与し、古くさい、ゆったりした、落ちついた等が非常に弱い負で寄与している。第 4 因子は、洗練された、品格のある、しゃれた、ヤング向きの、清潔な等が正で寄与し、どろくさい、古い、うるさい、庶民的な等が負で寄与している。最後に第 5 因子は、古くさい、どろくさい、雑然とした、つめたいが正の寄与、活気のある、洗練された、にぎやかな、バランスのとれたが負の寄与をしている。

以上から、当面の仮定として我々は、第 1 因子は広い意味での落ち着きを、第 2 因子は下町性又は庶民性を、第 3 因子は騒然としたにぎやかさを、第 4 因子はいわば銀座性といったものを、第 5 因子は商店街が形成されてないこといわば非商店性といったものを、それぞれ表わしている因子と解釈してもさしつかえあるまい。

勿論、これを直ちに結論とするのは危険である。因子分析でよくするように抽出された因子に名称を与えることは、我々はここではしない。先に述べたように我々は欠損値をひとつでも含む回答は除去したが、一部有効

なものについてはこれを生かし、相関係数の計算に際して欠損値をペアで除去する方法もある。又、因子分析には主因子法の他に、イメージ法、カノニカル法などがある。初期因子の回転法もここでは最も一般的なバリマックス法を使ったが、コーティマックス法、クイマックス法等がある。従って、これらの方法（の組み合わせ）を我々のデータに適用し、検討する必要があるだろう。さらに、ここでは用いなかった我々調査員によるデータも使用してよいか否かも検討すべきだろう。

我々は、ここでは手始めに試みた因子法による因子分析の結果かなり納得の行く因子が抽出されたことに注目しつつ、上に述べた検討を十分注意深く行ってから結論を出したい。

#### 4. お わ り に

本稿では、街のイメージを記述・分析する方法を考え、前橋市の商店街を例にとり実際の分析を行った。何度も述べたように、研究は未完であり、残された仕事は多々ある。次稿においてそれを論ずることにする。

末尾ながら、アンケートの設計、実施、分析に参加・協力をいただいた理工学研究科大学院生高木亮一、堀良、石原享、藤井省及び社会科学部4年生調昭雄の諸君に心からお礼を申し上げます。

#### (注)

- 1) 一般に SD (semantic differential) 法と呼ばれている。
- 2) リンチは又、建築家としての立場から主として都市の物理的実体に注目し、イメージはアイデンティティ、ストラクチャー、ミーニングの成分からなると主張し、イメージアビリティなる概念を導入している。そして彼はイメージの内容は物理的形態に帰せられると考え、それらを分類するカテゴリーとしてバス、エッジ、ディストリクト、ノード、ランドマークを抽出した。
- 3) この調査は（財）地方自治情報センターの協力を得て、行動システム研究会（会長松田正一、早大内連絡先社会科学部常田研究室）が都市の変容を記述・分析するコンピュータ・シミュレーション・モデル開発のための基礎データ蒐集



を主たる目的として行ったものの一部である。なお、調査の全体は三部に分かれ、住環境を中心として住民の意識・意向を聞くもの、農業経営の実態を農業経営者に聞くもの、商店経営の実態を商店経営者に聞くものから成る。これら三部はそれぞれサンプル方法、サンプル数は異っている。

- 4) (母集団の) 平均を  $\mu_i$ , 標準偏差を  $\sigma_i$  とすると、実際の観測値  $z_i$  に対して、変換  $y_i = (z_i - \mu_i) / \sigma_i$  を施すこと。
- 5) 計算は、東京大学大型計算機センター HITAC 8800 により、プログラムパッケージ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) を使用して行った。なお、イメージ得点の集計もこのパッケージによる。

### 参 考 文 献

- [1] 安藤更生, 「銀座細見」, 昭和6
- [2] Kevin Lynch, "THE IMAGE OF THE CITY", 1960  
(丹下他訳, 「都市のイメージ」, 昭和49)
- [3] デイヴィッド・カンター, 乾正雄編, 「環境心理とは何か」, 昭和49
- [4] Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P., "The Measurement of Meaning", 1957
- [5] 志水英樹, 福井通, 「中心地区空間におけるイメージの構造」, 日本建築学会論文報告集, 第229号(昭和50), 第236号(同50), 第244号(同51)
- [6] 荒木正彦, 「商店街の計画要因に関する研究——来街者のイメージを通して——」日本建築学会大会学術講演梗概集(九州), 昭和47
- [7] 大須賀常良, 森山栄治, 「行動とイメージによる広場の分類法試案」, 日本建築学会大会学術講演梗概集(九州), 昭和47
- [8] 横田守正, 後藤剛史, 山田水城, 「建築形態とイメージに関する研究 その1. S.D. 法による解析」, 日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸), 昭和49
- [9] 群馬県, 前橋市, 前橋商工会議所, 「前橋市広域商業診断勧告書」, 昭和51
- [10] 三宅一郎編著, 「社会科学のための統計パッケージ」, 昭和48
- [11] 安田三郎, 「社会調査の計画と解析」, 昭和48
- [12] 浅野長一郎, 「因子分析法通論」, 昭和48
- [13] 芝祐順, 「行動科学における相関分析法」, 昭和50